



## Suomalainen musiikki vientituotteena

Case: Metallimusiikin vienti

Heidi Sipilä

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

TORNIO 2013

## TIIVISTELMÄ

## KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Heidi Sipilä
Opinnäytetyön nimi:	Suomalainen musiikki vientituotteena Case: Metallimusiikin vienti
Sivuja (joista liitesivuja):	31
Päiväys:	20.12.2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Eila Määttä
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on Suomalainen musiikki vientituotteena: Case: Metallimusiikin vienti. Tavoitteena on selvittää mitä suomalainen musiikkivienti sisältää. Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen tapaustutkimus, jonka tavoitteena on selvittää tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa tarkastellaan musiikkiteollisuutta ja sen muutoksia 2000-luvun alusta tähän päivään, musiikkiviennin eri osa-alueita sekä musiikin markkinointia. Lähteinä käytettiin tutkimuksia sekä Internet ja kirjallisuus lähteitä.</p> <p>Teknologian kehittymisen myötä koko musiikkiala on kokenut suuria muutoksia. Musiikin kulutustottumukset ovat muuttuneet ja musiikin tuottaminen helpottunut. Musiikkiviennin markkina-arvo on noussut ja musiikkiteollisuus työllistää tänä päivänä monia suomalaisia. Tutkimuksessa selvisi myös, että Ruotsi on paljon edellä Suomea musiikkivientiä vertaillessa.</p>	
Asiasanat: musiikkiteollisuus, musiikki, vienti, markkinointi	

## ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business Administration

Degree programme:	Bachelor of Business Administration
Author(s):	Heidi Sipilä
Thesis title:	Finnish music as a export product Case: Metal music exporting
Pages (of which appendixes):	31
Date:	20.12.2013
Thesis instructor(s):	Eila Määttä
<p>The title of this thesis is Finnish music as an export product: Case: Metal music exporting. The objective of this thesis research is to examine what Finnish music exporting contains.</p> <p>The research method in this thesis is qualitative case study. The research aims to find out information about a particular case or a small number of cases in relation to each other.</p> <p>The theory part of this thesis deals with music industry and the changes within it from the early 2000s till today, different aspects of music exporting and the marketing of music. The main sources of information were previous research, Internet sources and literature discussing the issues defined above.</p> <p>Along with the developments in technology, the whole music industry has experienced many changes. The usage of music has changed and the production of music has become easier than earlier. The market value of music export has increased and the music industry employs an increasing number of people in Finland today. The research also indicates that Sweden is much ahead of Finland, when comparing our countries in view of music exports.</p>	
Keywords: music industry, music, export, marketing	

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
SISÄLLYS .....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet .....	6
1.2 Tutkimusmenetelmät.....	7
2 MUSIIKKITEOLLISUUS .....	8
2.1 Yleisimmät vientimuodot.....	9
2.2 Kansainvälistymistä tukevia organisaatioita .....	10
3 SUOMEN MUSIIKKIVIENTI.....	13
3.1 Musiikkiviennin markkina-arvo ja tärkeimmät markkina-alueet .....	13
3.2 Musiikkia maailmalle.....	16
3.3 Suomi vs. Ruotsi.....	21
4 MUSIIKIN MARKKINOINTI JA PROMOOTIO.....	23
4.1 Medioiden valinta .....	24
4.2 Sosiaalinen media .....	25
5 POHDINTA.....	28
LÄHTEET .....	30

## 1 JOHDANTO

Millaisena suomalaiset nähdään maailmalla? Entä millainen kuva Suomesta välittyy maailmalle? Suomi on melko huonosti tunnettu maa, mutta emme me kuitenkaan ole täysin tuntematon kansa. Suomi tunnetaan etenkin korkeasta teknologiaosaamisestaan, puhtaasta luonnostaan ja koulutusjärjestelmästänsä. Suomalaisia pidetään yleisesti sisukkaana, pidättyväisenä ja synkkänä kansana. Suomalainen musiikki, joka useimmiten on säveleltään ja lyriikoiltaan hyvinkin melankolista, on varmasti osaltaan vaikuttanut siihen Suomi-kuvaan, joka maailmalla meistä on. Viimeisten reilun kymmenen vuoden aikana suomalainen musiikki on noussut yhä suurempaan suosioon maailmalla, ja musiikista on tullut Suomelle tärkeä ja menestyksekkäs vientituote. Opinnäytetyöni tulee keskittymään populaarimusiikin viennin tutkimiseen, populaarikulttuurin tutkija Janne Mäkelä (2011, 23) kuvaa populaarimusiikkia seuraavanlaisesti: *”Populaarimusiikki on pääosin laajoille markkinoille tarkoitettua musiikkia, jonka tekemiseen, tallentamiseen, levittämiseen ja kokemiseen käytetään kunkin ajan uusinta teknologiaa ja jota määrittävät tyylien moninaisuus ja useimmiten vahvat rytmiset ainekset.”*

Suomen musiikkiviennin kokonaisarvo on kasvanut keskimäärin 26 prosentin vuosivauhtia vuosina 1999 - 2005 (Musex 2005, hakupäivä 13.3.2013). Vuonna 1999 musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvo oli noin neljä miljoonaa euroa, kun taas kymmenen vuotta myöhemmin vuonna 2009 summa oli 32 miljoonaa euroa. Musiikkiteollisuuden muuttuessa musiikin teko ja julkaiseminen helpottuivat, jolloin myös musiikintekijöiden määrä nousi huimasti. Kotimaiset markkinat kävivät yksinkertaisesti liian pieneksi ja muusikoiden täytyi hakeutua ulkomaille. Kansainvälisen läpimurtonsa suomalainen populaarimusiikki teki 2000-luvun alussa, jolloin kotimaiset artistit ja bändit, kuten Darude, Bomfunks Mc's ja HIM nousivat koko maailman tietoisuuteen ja useiden maiden myyntilistoille (Mäkelä 2011, 190–191).

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi suomalaisen musiikin viennin, koska musiikki on ollut aina hyvin tärkeä ja suuri osa elämäni. Perustin oman bändin reilu vuosi sitten, ja jo

nyt suurin osa faneistamme on ulkomaalaisia, mutta tämä ei kuitenkaan vielä takaa menestystä ulkomaisilla markkinoilla. Saamme uusia faneja tasaiseen tahtiin, vaikka emme juurikaan markkinoi itseämme. Sosiaalisessa mediassa on nykyään helppoa jakaa musiikkia ja näin saada uusia faneja ympäri maailmaa helposti. Menestyminen ulkomailla ja jo pelkästään Suomessa vaatii todella paljon työtä sekä hitusen onneakin. Tämän opinnäytetyön tekeminen antaa minulle varmasti uusia ideoita siihen, kuinka pystyisimme bändini kanssa kansainvälistymään ja menestymään sekä kotimaisilla että ulkomaisilla musiikkimarkkinoilla.

### 1.1 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön pääasiallinen tarkoitus on perehtyä siihen, mitä suomalainen musiikkivienti sisältää. Musiikkityyillisesti rajoitan työni populaarimusiikin ja varsinkin metallimusiikin ja sen alalajien tutkimiseen. Selvitän myös taustatietoa musiikkialasta ja siinä tapahtuneista muutoksista 2000-luvun alusta tähän päivään.

Suomesta tulee monia ulkomailla menestyviä yhtyeitä, joista useimmat ovat raskaan musiikin edustajia. Suomessa yleisesti menestyvinä toimialoina pidettyjen metsä-, elektroniikka- sekä metalliteollisuuden vienti on laskenut huomattavasti viime vuosina ja useiden yritysten tuotanto on siirretty kokonaan ulkomaille. Suomalainen musiikki pysyy kuitenkin aina suomalaisena ja suomalaiset ulkomailla menestyvät artistit ja yhtyeet tuovat maallemme sekä näkyvyyttä että tärkeitä vientituloja. Aion myös selvittää, kuinka Suomen ja Ruotsin musiikkivienti eroavat toisistaan ja missä sijaitsevat suomalaisen musiikkiviennin keskeisimmät markkina-alueet.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset ovat:

- Kuinka musiikkiala on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana?
- Mitä Suomen musiikkivienti sisältää?
- Mikä on suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo?
- Kuinka suomalainen ja ruotsalainen musiikkivienti eroavat toisistaan?

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, pääpainona ymmärtäminen ja pyrkimyksenä paljastaa tosiasioita. Kvalitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuuden joustavaan tutkimuksen suunnitteluun sekä toteutukseen. Tutkijalta vaaditaan mielikuvitusta ja omaa näkemystä aiheesta. Sitä, kuinka tiukasti rajattu aiheen tulisi olla, on vaikea määritellä etukäteen. Laadullinen tutkimus sopii työhöni, koska tutkin tiettyä ilmiötä ja pyrin selvittämään ilmiössä esiin tulevia prosesseja, tapahtumia, käyttäytymismuotoja sekä mitkä asiat ovat vaikuttaneet tähän ilmiöön. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138–139.)

Perinteisiä tutkimusstrategioita ovat kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Työni on tapaustutkimus, joka on yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Tietoa voidaan kerätä muun muassa havainnoinnin, haastattelujen tai olemassa olevien dokumenttien ja tekstien avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 130.)

Tarkastelen tutkimuksessani musiikkivientiin liittyviä osa-alueita, musiikkialan muutoksia, tärkeimpiä markkina-alueita Suomen musiikkivientiä ajatellen sekä sitä, kuinka Suomen ja Ruotsin musiikkiviennit eroavat toisistaan. Tulen keräämään tietoa tutkimalla tilastoja, lukemalla aiheeseen liittyviä kirjoja ja artikkeleita, sekä luotettavista Internet lähteistä. Lisäksi tutkin Music Finland Ry:n ja Musik Sverigen teettämiä tutkimuksia Suomen ja Ruotsin musiikkiviennistä.

## 2 MUSIIKKITEOLLISUUS

Musiikkiteollisuus on laaja kokonaisuus, jossa musiikki erilaisissa muodoissa on tuote, jota pyritään ammattimaisesti ja järjestelmällisesti tuottamaan. Musiikkiteollisuudessa on käynnissä selkeä murros. Musiikkia kulutetaan uudella tavalla ja teknologian halventumisen myötä musiikin tuottaminen on helpottunut. Nykyisin periaatteessa kuka tahansa pystyy itse tekemään studiolaatuista musiikkia omassa kodissaan. (Karhumaa 2000, 43.) Musiikkiala työllistää monia muitakin kuin pelkästään musiikin tekijät ja sen esittäjät. Tänä päivänä yhä useampi saa elantonsa musiikkiteollisuudesta, vuonna 2011 musiikkiala työllisti noin 30 000 suomalaista. Musiikkialalla työskentelevien tarkkaa määrää on kuitenkin mahdotonta määrittää, sillä raja harrastuksen ja ammatin välillä ei ole selkeä. (Musiikkiala työllistää 30 000 suomalaista 2012, hakupäivä 1.10.2013.) Managerit, tuottajat, miksaajat, studioissa ja levy-yhtiöissä työskentelevät sekä roudarit ovat vain muutama esimerkki musiikkiteollisuuden ammateista. Musiikin tekijät ja sen esittäjät ovat kuitenkin tärkeimmät tekijät tällä alalla, sillä ilman heitä muut alalla työskentelevät eivät pysyisi toimimaan. (Karhumaa 2000, 163–165.)

Musiikkiala voidaan jakaa kolmeen pääsektoriin, jotka ovat: elävä musiikki, tallenteet ja teokset. Näiden kolmen sektorin tulovirta muodostuu suoraan musiikkiin liittyvistä asioista. Elävän musiikin sektori koostuu artisteista ja yhtyeistä, klubeista ja ravintoloista tai muista mahdollisista paikoista tai tapahtumista, joissa musiikkia esitetään. Agentit, promootorit ja ohjelmatoimistot kuuluvat myös elävän musiikin sektoriin. Tallenteet-sektori muodostuu artisteista ja yhtyeistä, levy-yhtiöistä, äänitysstudioista sekä muista levyjen levitykseen tarvittavista osapuolista. Teokset-sektorin muodostavat säveltäjät, sanoittajat, sovittajat sekä kustantajat. (Tolppanen 2013, hakupäivä 6.11.2013.) Kansainvälistä ääniteteollisuutta hallitsee tällä hetkellä kolme suurta ja monikansallista levy-yhtiötä, jotka ovat Warner Music Group, Sony Music Entertainment ja Universal Music Group. Näitä suuria levy-yhtiöitä kutsutaan nimellä ”major” ja pienempiä, eli niin sanottuja riippumattomia levy-yhtiöitä kutsutaan ”indie”-yhtiöiksi. (Karhumaa 2000, 92-93.)



Musiikkiala on käymässä läpi suuria rakenteellisia muutoksia. Ihmisten kulutustottumusten muutoksien myötä fyysisten cd-levyjen myynti on vähentynyt, kun taas digitaalisen musiikin myynti on kasvanut. Fyysisten levyjen myynnin heiketessä levy-yhtiöt ovat ryhtyneet pohtimaan uusia mahdollisia ansaintamalleja ja keinoja, kuinka ne voisivat saada edustamiaan artistejaan paremmin esille. Levykaupat ovat kärsineet paljon levy-myyntin heikkenemisestä, ja monet pienet levykaupat ovat joutuneet lopettamaan toimintansa toiminnan kannattamattomuuden vuoksi. Teknologia on tärkeä osa musiikkialaa. Ilman mekaanista, sähköistä tai digitaalista teknologiaa ei ensinnäkään olisi mahdollista tuottaa musiikkia tai nauttia musiikin kuuntelusta. Teknologian kehittyminen mahdollistaa korkealaatuisen musiikin tekemisen ja tuottamisen alhaisemmilla kustannuksilla kuin ennen, joka on laajentanut tarjontaa ja lisännyt kilpailua markkinoilla. Lisääntyneiden jakelukanavien avulla artistit saavat musiikkiaan helpommin suuremman yleisön tietoisuuteen. Artistit käyttävätkin nykyään sosiaalista mediaa ja muita Internet-yhteisöjä promootiokanavinaan. (Aho & Kärjä 2007, 57–59, 71–73.)

Teknologian kehittyminen on tuonut myös ongelmia musiikkialalle. Laittomien, eli piraattikopioiden levittäminen verkossa tuo suuria tappioita koko alalle. Piratismista onkin tullut todella suuri ongelma musiikkiteollisuudelle. Suomessa laittomasta nettilataamisesta aiheutuu noin 350 miljoonan euron tappiot vuodessa. Suomessa on arviolta noin 125 000 laitonta aineistoa jakavaa nettipiraattia. Piratismiksi lasketaan muun muassa tekijänoikeussuojatun materiaalin välittäminen Internetissä, piraattitallenteiden maahantuonti ja piraattituotteiden myyminen. (Antipiracy 2013, hakupäivä 9.11.2013.)

## 2.1 Yleisimmät vientimuodot

Musiikkiviennissä oikean jakelutien valinta on erittäin tärkeää ja siihen vaikuttavat muun muassa kohdemaan sekä myyntiartikkelien tyyppi. Vienti voi olla suoraa, epäsuoraa tai välitöntä riippuen siitä, käyttääkö yritys välikäsiä viennin yhteydessä vai hoitaako yritys kaikki vientitoimenpiteet itse. Suorassa viennissä yritys on itse yhteydessä kohdemaassa toimivaan vientiagenttiin, jälleenmyyjään tai maahantuojaan ja

hoitaa kaikki vientiin liittyvät toimenpiteet itse. Suora vienti vaatii hyvää vientituntemusta ja ammattitaitoista henkilöstöä. Epäsuorassa viennissä yritys käyttää kotimaista vientiyhtiötä tai vientiagenttia, joka hoitaa vientitoimet yrityksen puolesta. Epäsuora vienti on kallista, mutta viejän riski on kuitenkin melko pieni. Välittömässä viennissä yritys myy tuotteet suoraan ulkomaisille asiakkailleen. Projektivienti on ulkomaankauppaa, jossa vientiä harjoittava yritys on mukana ulkomaisessa projektissa omien tuotteidensa tai palveluidensa osalta. Muita vientimuotoja ovat lisensointi, franchising-toiminta ja sopimisvalmistus. Lisensoinnissa ulkomainen yritys ostaa oikeudet käyttää esimerkiksi yrityksen tuotteeseen liittyvää tavaramerkkiä tai tekijänoikeutta. Franchising-myyntissä valmistaja myy muille oikeuden käyttää nimeään tai tavaramerkkiään.. (Vahvaselkä 2009, 73–77.)

Äänitettyä musiikkia viedessä vientitoimintaa hoidetaan pääasiallisesti jakelusopimuksilla ja lisensseillä suomalaisten ja ulkomaisten levy-yhtiöiden välillä. Yhtyeiden ja artistien keikkaillessa ulkomailla käytetään yleensä epäsuoraa vientiä, yhtyeen tai artistin manageri on ensin yhteydessä kohdemaalaiseen promoottoriin, ja tämä paikallinen promoottori hoitaa markkinoinnin ja esiintymispaikan varauksen artistien puolesta. (Karhumaa 2000, 103, 107–108.)

## 2.2 Kansainvälistymistä tukevia organisaatioita

Tukea vientiin ja kansainvälistymiseen voi hakea monilta eri tahoilta. Listaam seuraavaksi muutamana esimerkin Suomessa toimivista kansainvälistymistä tukevista organisaatioista ja säätiöistä.

### Music Export Finland

Music Export Finland eli Musex on yksi suomalaisten musiikkialan yritysten kansainvälistymistä tukeva yhdistys, joka perustettiin joulukuussa 2002. Musex aloitti toimintansa vientirenkaana, jonka tarkoituksena oli markkinoida ja promotoida sekä edistää suomalaisen populaarimusiikin myyntiä kansainvälisillä markkinoilla. Vuonna 2005 Musex laajensi toimintaansa ja nykyään voittoa tavoittelematon yhdistys pyrkii

edistämään suomalaisen musiikin tunnettuutta maailmalla ja edistää vientityötä. Musex toteuttaa tehtäviään kolmella eri tavalla, jotka ovat ulkomainen markkinointiviestintä, kotimainen markkinointiviestintä sekä rahoituksen ja investoinnin palvelut. (Musex 2013, hakupäivä 10.11.2013.)

### Musiikin edistämiskeskus

Gramexin ja Teoston vuonna 2012 perustaman Musiikin edistämissäätiön tarkoituksena on edistää ja tukea suomalaisia muusikin tekijöitä. MESin toiminnassa yhdistyvät entisten Esittävän säveltaiteen edistämiskeskus ESEKin ja Luovan Säveltaiteen Edistämissäätiö LUSESin tukitoiminnot. Säätiö jakaa avustuksia tai pyrkii muuten edistämään suomalaiseen musiikkiin liittyvää äänitetuotantoa, konsertteja ja kiertueita, musiikkitalenteiden tuottamista, markkinointia, kustannustoimintaa, vientiä sekä koulutusta ja kehitystoimintaa. (Musiikin edistämissäätiö 2013, hakupäivä 10.11.2013.)

### Music Finland

Music Finland on suomalaisen musiikin ja musiikkialan kansainvälistymistä tukeva organisaatio. Music Finland on jakanut toimintansa kolmeen kategoriaan, jotka ovat suomalaisesta musiikista viestintä ja sen promootio eri kanavien kautta sekä Suomessa että ulkomailla suomalaisen musiikin kansainvälisen kasvun tukeminen sekä musiikkialan vahvistaminen ja tukeminen niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Music Finland haluaa olla mukana rakentamassa musiikkialalle uusia toimintamalleja ja mahdollisuuksia sekä parantaa suomalaisten artistien kilpailukykyä ja toimintaedellytyksiä, niin kotimaassa, kuin kansainvälisestikin. Music Finland koordinoi myös opetus- ja kulttuuriministeriön jakamaa showcase-tukiohjelmaa, jossa yhtyeet ja artistit voivat hakea tukea kansainvälistymiseensä. Tukea myönnetään artistien matkakuluihin ja showcase-tuotantoihin. Tukisummat vaihtelevat 500€:n ja 5 000€:n välillä. Enintään tuki voi olla 50 % showcasen todellisista kustannuksista. (Music Finland, hakupäivä 7.11.2013.)

Musiikkituottajat ry

Musiikkituottajat ry on kansainvälisessä toiminnassa mukana oleva Suomessa toimivien äänitetuottajien kattojärjestö. Järjestön tarkoituksena on kehittää suomalaisen musiikkialan toimiedellytyksiä. Musiikkituottajat on kansainvälisentuottajajärjestön IFPI:n kansallinen ryhmä Suomessa. (Musiikkituottajat 2013, hakupäivä 7.11.2013.)

### 3 SUOMEN MUSIIKKIVIENTI

Musiikkivienti on ulkomaankauppaa, jossa kauppatavarana toimii musiikki, yhtye tai artisti. Live-esiintymiset, äänitteet, tapahtumat, osaaminen ja palvelut ovat musiikkiviennin osa-alueita. Musiikkivienti on muutakin kuin pelkkää liiketoimintaa. Artistit, jotka vievät musiikkiaan maailmalle, eivät vain jaa musiikkiaan, vaan viestivät samalla sitä, millainen Suomi on. Suomalaiset artistit luovat mielikuvia, maakuvia ja brändiä maastamme ulkomaisille faneilleen. (Valppola 2012.)

Suomalainen metallimusiikki on esimerkiksi innostanut monia ulkomaalaisia ihmisiä opiskelemaan suomea. Wienin yliopistossa Itävallassa opiskelijoilta kysyttiin, miksi he haluavat opiskella suomenkieltä ja 97 % vastaajista kertoi suomalaisen metallimusiikin olevan pääsyynä heidän kiinnostukseensa suomen kielen opiskeluun. (Heavy metal bands inspiring Austrians to learn Finnish 2013, hakupäivä 13.11.2013.) Metallimusiikki on jakautunut useisiin eri tyylilajeihin. Tyypillisiä piirteitä kaikille metallimusiikin alalajeille ovat sähkökitaroiden ja kitaraefektien käyttö, intensiiviset rytmit ja usein myös sanoitusten synkät aiheet (Bukspan 2010, 34). Musiikkialalla tapahtuneista muutoksista huolimatta, suomalaisesta populaarimusiikista on tullut lyhyessä ajassa merkittävä vientituote. Suomalaiset musiikkialan toimijat ovat panostaneet vientitoimintaan ja menestystä on tullut. (Karhumaa 2000, 107.)

#### 3.1 Musiikkiviennin markkina-arvo ja tärkeimmät markkina-alueet

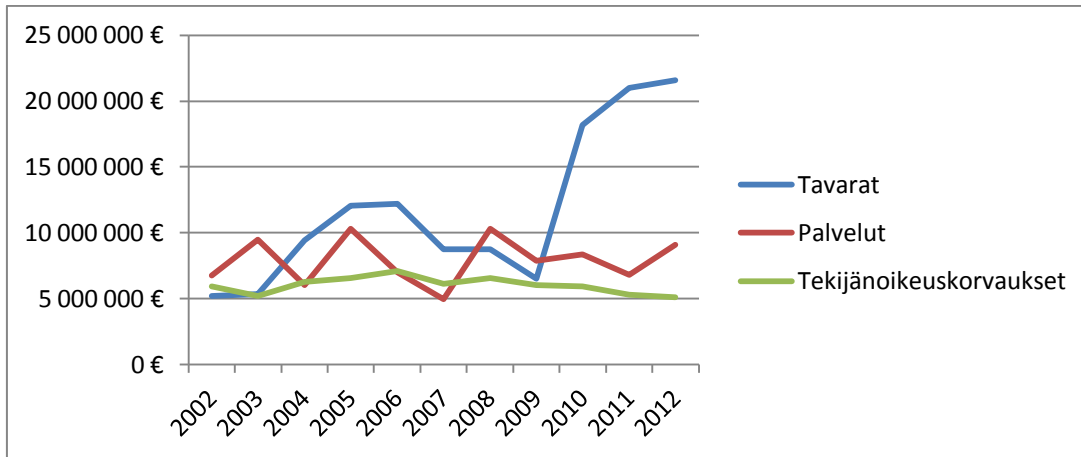
Musiikkiviennin markkina-arvo muodostuu Suomen rajojen ulkopuolella tapahtuvista, suomalaisten organisaatioiden tai henkilöiden harjoittamista musiikkiteollisuuteen liittyvistä toiminnoista ja rahavirrasta, joka palautuu Suomeen näiden toimien kautta. Music Finlandin teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2012 suomalaisen musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvo oli 35,8 miljoonaa euroa. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää ulkomailta Suomeen musiikkiteollisuuden kautta suuntautuneet tulot. Nämä musiikkiviennistä saadut tulot jaettiin tutkimuksessa kolmeen kategoriaan jotka olivat tavaroiden myynti, palveluiden myynti sekä tekijänoikeuskorvaukset. Kuten taulukosta 1 käy ilmi, tavaroiden myynti oli vuonna 2012 ylivoimaisesti suurin

tulonlähde. (Silvonen 2013, hakupäivä 6.11.2013.)

Taulukko 1. Vientitulojen jakautuminen lähteittäin vuonna 2012 (Silvonen 2013, hakupäivä 6.11.2013.)

<b><u>Tavaroiden myynti</u></b>	<b><u>Palveluiden myynti</u></b>	<b><u>Tekijänoikeuskorvaukset</u></b>
Levy-yhtiöt Yritykset, jotka valmistavat myytäviä tavaroita	Managerit Keikkamyyjät Markkinointipalvelut Lainopilliset palvelut Julkiset toimijat	Teosto Musiikkikustantajat NCB Gramex
<b>21 624 414€</b>	<b>9 1 21 394€</b>	<b>5 067 347€</b>

Tavaroiden myynnin luvut kerättiin levy-yhtiöiltä ja musiikkitoimialalla toimivilta yrityksiltä, jotka valmistavat myytäviä tavaroita. Palveluiden myyntiosio koostuu musiikkiteollisuuteen liittyvien yritysten ja tahojen tarjoamien palveluiden kaupasta, kuten artistien live-esiintymisistä, levytysstudioiden palveluista, manageritoiminnoista ja markkinointipalveluluista. Tekijänoikeuskorvaukset muodostuvat Teosto Ry:n, Nordics Copyright Bureau, Gramexin ja Musiikkikustantajat ry:n toimittamista luvuista. (Silvonen 2013, hakupäivä 6.11.2013.) Kuvio 1 ilmaisee musiikkiviennin markkina-arvon eri osa-alueiden kehityksen viimeisten kymmenen vuoden aikana. Kuten kuvio 1 käy ilmi, tekijänoikeuskorvaukset ovat hieman laskeneet viime vuosina, kun taas tavaroiden myynti on noussut todella huimasti. Palvelujen myynti vaihdellut vuosien aikana melko rajustikin, mutta nyt sen arvo on kasvamassa.

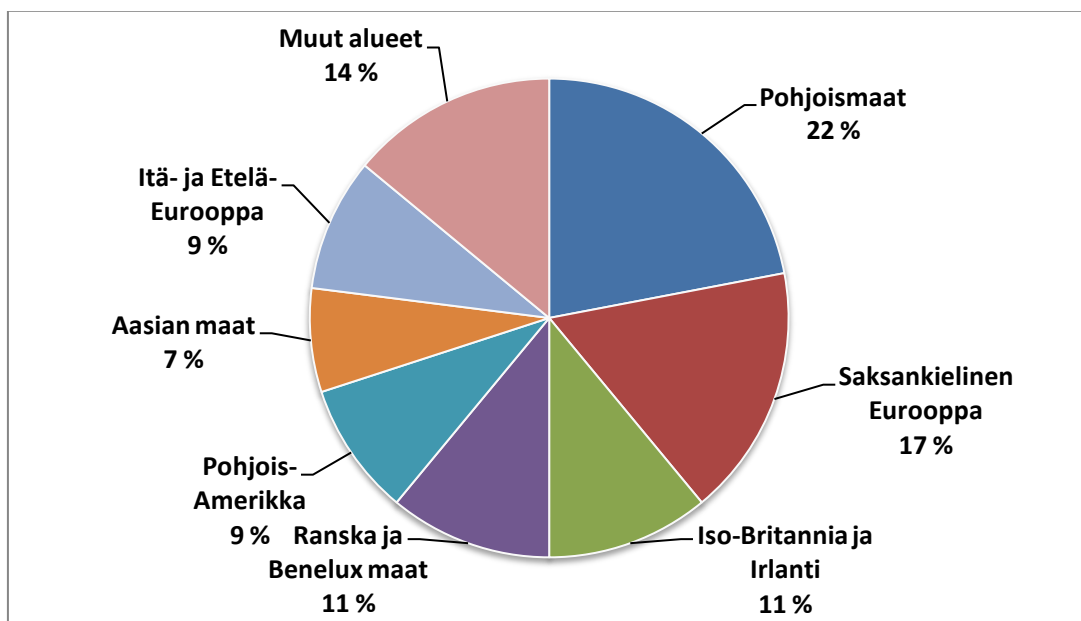


Kuvio 1. Musiikkiviennin arvo vuosina 2002 – 2012 (Silvonen 2013, hakupäivä 6.11.2013.)

Suomalaisen musiikin viennissä tapahtui suuria muutoksia yhdeksänkymmentä- ja kaksituhattalukujen vaiheessa. Tällöin musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvo nousi neljästä miljoonasta eurosta 16 miljoonaan euroon, vain kahdessa vuodessa. Suomalaisia artisteja ja bändejä alkoi nousta ulkomaisten musiikkilistojen kärkisijoille. Musiikkiviennin tarkoituksena on luoda kotimaisille artisteille tai yhtyeille mahdollisuuksia saada itselleen näkyvyyttä ulkomailla ja päästä isoimmille markkinoille. (Mäkelä 2011, 190, 194.) Vuonna 2012 koko musiikkialan talouden arvo Suomessa oli 873,2 miljoonaa euroa. Kasvua edellisvuoteen oli 1,6 %. Musiikkiviennin osuus tästä summasta oli 35,8 miljoonaa euroa ja kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 8 %. (Tolppanen 2013, hakupäivä 6.11.2013.)

Keskeisemmiksi markkina-alueiksi suomalaiselle musiikkiviennille ovat muodostuneet saksankielinen Eurooppa, Iso-Britannia ja Irlanti, Ranska ja Benelux-maat sekä Pohjois-Amerikka. Vientimarkkinoissa ei ole tapahtunut suuria muutoksia viime vuosien aikana. Kuviosta 2 käy ilmi, kuinka suomalaisen musiikin vientimarkkinat jakautuivat maailman eri alueiden välillä vuonna 2012. Pohjoismaat ja varsinkin Ruotsi on tärkein vientialue. Saksankielisessä Euroopassa on jo kauan ollut suurta kysyntää suomalaiselle musiikille, ja tämä alue onkin toiseksi suurin markkina-alue Suomen musiikkivientiä ajatellen. Aasian maissa suomalaisen musiikin suosio on kasvanut vuosien mittaan, mutta sen osuus kokonaisvientimarkkinoilla on edelleen pieni. Ranska ja Benelux-maat sekä Iso-Britannia ja Irlanti muodostavat kolmanneksi tärkeimmät vientimarkkinat.

(Silvonen 2013, 12, hakupäivä 6.11.2013.) Pohjois-Amerikan markkinoille pääsy on todella vaikeaa ja siellä markkinointiin täytyy todella panostaa, mikäli haluaa menestyä. Muutama suomalaisyhtye, kuten esimerkiksi HIM ja Children of Bodom, ovat kuitenkin onnistuneet valloittamaan Yhdysvaltojen valtavat markkinat. Yhteensä viisi Children of Bodomin albumia on päässyt Billboard top-200 listalle. Parhaiten menestynyt albumi on ollut Blooddrunk, joka sijoittui sijalle 22. HIMin Dark Light -albumi taas on päässyt Billboardin top 200-listan 18. sijalle ja se on kaikkien aikojen parhaiten sijoittunut suomalaisyhtyeen albumi. (Billboard 2013, hakupäivä 21.11.2013.)



Kuvio 2. Vientimarkkinoiden jakautuminen (Silvonen 2013, hakupäivä 6.11.2013.)

### 3.2 Musiikkia maailmalle

Suomesta tulee monia metallimusiikkia soittavia ja kansainvälisesti menestyviä yhtyeitä. Esittelen seuraavaksi kuusi suomalaista yhtyettä, jotka ovat jo vuosien ajan olleet kansainvälisesti erittäin tunnettuja.

#### Amorphis

Jäsenet:

Tomi Joutsen – Laulu



Esa Holopainen – Kitara

Tomi Koivusaari – Kitara

Santeri Kallio – Basso

Jan Rechberger – Rummut

Progressiivista metallia soittavan Amorphiksen perustivat kitaristi Esa Holopainen ja rumpali Jan Rechberger vuonna 1990. Progressiiviselle metallille ominaisia piirteitä ovat pitkät ja monimutkaiset kappaleet, joiden äänimaailmat ovat monipuolisia, kitara- ja syntetisaattori efektejä käytetään paljon (Bukspan 2010, 35). Amorphiksen musiikissa on paljon vaikutteita Kalevasta ja suomalaisesta mytologiasta. Vuonna 1991 yhtye äänitti kolmen kappaleen demon ja se kiinnitti Yhdysvaltalaisen Relapse Records yhtiön huomion. Yhtyeen ensimmäinen EP Privilege of Evil julkaistiin 1993, samana vuonna julkaistiin myös yhtyeen debyytti albumi The Karelian Isthmus. Yhtyeen alkuperäisen laulajan Pasi Koskisen erottua yhtyeestä vuonna 2004, yhtye aloitti uuden laulajan etsinnän ja pitkän etsinnän jälkeen he löysivät Amorphiksen nykyisen laulajan Tomi Joutsenen. Yhtye on kiertänyt esimerkiksi Australiassa, Pohjois- ja Etelä-Amerikoissa, Japanissa, Kiinassa, Venäjällä ja ympäri Eurooppaa. Amorphis on julkaissut 13 albumia ja kaksi live-dvd:tä. (Amorphis 2013, hakupäivä 19.11.2013.)

### Apocalyptic

Jäsenet:

Eicca Toppinen – Sello

Perttu Kivilaakso – Sello

Paavo Lötjönen – Sello

Mikko Siren - Rummut

Apocalyptic on vuonna 1993 perustettu selloilla metallia soittava yhtye. Apocalyptic tuli tunnetuksi tekemällä yhdysvaltalaisen metalliyhtye Metallica kappaleista selloilla soitettuja versioita. Ensimmäisen studio albuminsa Apocalyptic julkaisi vuonna 1996 ja se sisälsi ainostaan Metallica covereita. Yhtyeen toinen albumi Inquisition Symphony (1998) sisälsi yhtyeen oma tekemiä kappaleita ja muutaman cover kappaleen. Yhtye teki

läpimurtonsa maailmalla vuonna 2007, albumillaan World's Collide. Apocalyptic on levyillä on vierailut monia kuuluisia rock/metal laulajia kuten, Sandra Nasic (Guano Apes), Till Lindeman (Rammstein), Corey Taylor (Slipknot), Cristina Scabbia (Lacuna Coil), Adam Gontier (Three Days Grace) ja Lacey Sturm (Flyleaf). Apocalyptica on julkaissut 7 albumia ja yhden DVD:n. (Apocalyptica 2013, hakupäivä 19.11.2013.)

### Children of Bodom

Jäsenet:

Alexi Laiho – Laulu/kitara

Roope Latvala – Kitara

Henkka Blacksmith – Basso

Janne Warman – Koskettimet

Jaska Raatikainen - Rummut

Children of Bodom (COB) on vuonna 1993 perustettu death metallia soittava yhtye. Death metallille ominaisia piirteitä ovat nopea tempo, aggressiivinen laulutyyli ja monimutkaiset kitarariffit ja nopeat soolot (Bukspan 2010, 34). Yhtye nousi suureen suosioon Suomessa heti ensimmäisen albuminsa Something Wild julkaisun jälkeen. Vuotta myöhemmin COB esiintyi Saksassa järjestettävillä Wacken Open Air festivaaleilla ja teki ensimmäisen kiertueensa Euroopassa. Vuonna 1999 julkaistun Hatebreed albumin myötä yhtyeen suosio kasvoi ympäri maailmaa ja yhtye teki ensimmäisen Japanin kiertueensa ruotsalaisen In Flames yhtyeen kanssa. Vuosien varrella COB on esiintynyt ympäri maailmaa ja vuonna 2012 yhtye esiintyi ensimmäisen kerran Intiassa, joka on todella harvinainen keikka maa. Vuonna 2009 amerikkalaisen Guitar World lehden lukijat valitsivat yhtyeen laulaja/kitaristi Alexi Laihon maailman parhaaksi metallikitaristiksi. Children of Bodom on julkaissut 8 albumia ja kaksi live-dvd:tä. (Children of Bodom 2013, hakupäivä 19.11.2013.)

## HIM

Jäsenet:

Ville Valo – Laulu

Mikko Lindström – Kitara

Mikko Paananen – Basso

Janne Puurtinen – Kosketinsoittimet

Mika Karppinen – Rummut

HIM perustettiin vuonna 1991 Helsingissä. Yhtye soitti aluksi covereita 1980- ja 1990-luvun pop- ja rock-klassikoista ja nykyään yhtye kuvaa tyylilajiaan love metalliksi. Love metal on yhtyeen laulajan oma keksimä kuvaus yhtyeen musiikkityylistä. HIMin kappaleissa yhdistyvät raskaat kitarasoundit ja popahtavat melodiakierrot. Ensimmäinen EP 666 Ways to Love: Prologue, ilmestyi vuonna 1996 ja seuraavana vuonna ilmestyi HIM:in debyyttialbumi Greatest Lovesongs Vol. 666. HIM huomioitiin ulkomailla jo ensilevystä alkaen ja yhtyeen toinen, vuonna 1999 julkaistu albumi Razoblade Romance nousi listaykköseksi Saksassa. Levyltä nousi monia hittejä ja HIM:in suosio manner-euroopassa kasvoi. Yhtye teki historiaa albumillaan Dark Light, se nousi Bilboardin Top 200 albumilistan sijalle 18, kaikkien aikojen parhaana suomalaisena. Dark Light niitti suosiota ympärimaailmaa ja albumin ensimmäinen single Wings of a Butterfly ylsi monien maiden top 10 listoille. Yhtye on julkaissut 8 albumia ja kolme live-dvd:tä. HIM on Suomen kansainvälisesti menestynein yhtye. (Bukszan 2010, 301-302)

## Nightwish

Jäsenet:

Floor Jansen – Laulu

Tuomas Holopainen – Koskettimet

Emppu Vuorinen – Kitara

Marco Hietala – Basso ja laulu

Jukka Nevalainen – Rummut

Troy Donockley - Irlantilainen säkkipilli (Uilleann pipes)

Tuomas Holopainen perusti sinfonista metallia soittavan Nightwish yhtyeen vuonna 1996. Sinfonisessa metallissa, metallimusiikkiin yhdistetään sinfonisia elementtejä, yleensä nauhoituksissa käytetään suuria sinfonia orkestereita ja live tilanteissa yhtyeen kosketinsoittaja soittaa nämä orkestereiden osuudet. Yhtye julkaisi ensimmäisen albuminsa *Angels Fall First* marraskuussa 1997. Levy nousi Suomen virallisen albumilistan sijalle 31. ja sinkku *The Carpenter* nousi heti singlelistan top 10 joukkoon. Nightwishin toinen levy *Oceanborn* julkaistiin vuonna 1998 ja se nousi heti Suomen virallisella listalla sijalle viisi. *Oceanborn* julkaistiin myös Suomen ulkopuolella keväällä 1999, albumin single *Sleeping Sun* myi Saksassa yli 15 000 kappaletta vain muutamassa viikossa. Tästä alkoi Nightwishin ulkomaiden valloitus ja ensimmäisen maailman kiertueensa yhtye teki vuonna 2000, uuden albumin *Wishmasterin* myötä. Vuonna 2004 julkaistu albumi *Once* nousi albumilistojen kärkeen Suomessa, Saksassa, Norjassa, Unkarissa ja Kreikassa. Vuonna 2005 muut yhtyeen jäsenet päättivät erottaa laulaja Tarja Turusen *Once* maailman kiertueen päätyttyä. Yhtye etsi uutta laulajaa noin vuoden verran ja päätyi lopulta valitsemaan tuhansien hakijoiden joukosta ruotsalaislaulajattaren Anette Olzonin. Vuonna 2011 Nightwish julkaisi *Imaginarium* nimisen albumin ja vuonna 2012 ilmestyi samanniminen elokuva, jossa bändin jäsenet olivat mukana pienissä sivurooleissa. Yhtyeen ja laulaja Olzonin tiet erosivat vuonna 2012 kesken Yhdysvaltain kiertueen. Olzonia paikkaamaan pestattiin Hollantilainen sopraano Floor Jansen (ex-After Forever ja ReVamp). Jansen on nykyään Nightwishin vakituinen jäsen. Yhtyeen kahdella viimeisimmällä levyllä vieraillut Troy Donockley on myös saanut vakituisen paikan Nightwishin riveistä. Yhtye on julkaissut 7 albumia ja 4 live-dvd:tä ja yhden elokuvan. (Nightwish 2013, hakupäivä 19.11.2013.)

### Stratovarius

Jäsenet:

Timo Kotipelto – Laulu

Matias Kupiainen – Kitara

Lauri Porra – Basso

Jens Johansson – Koskettimet

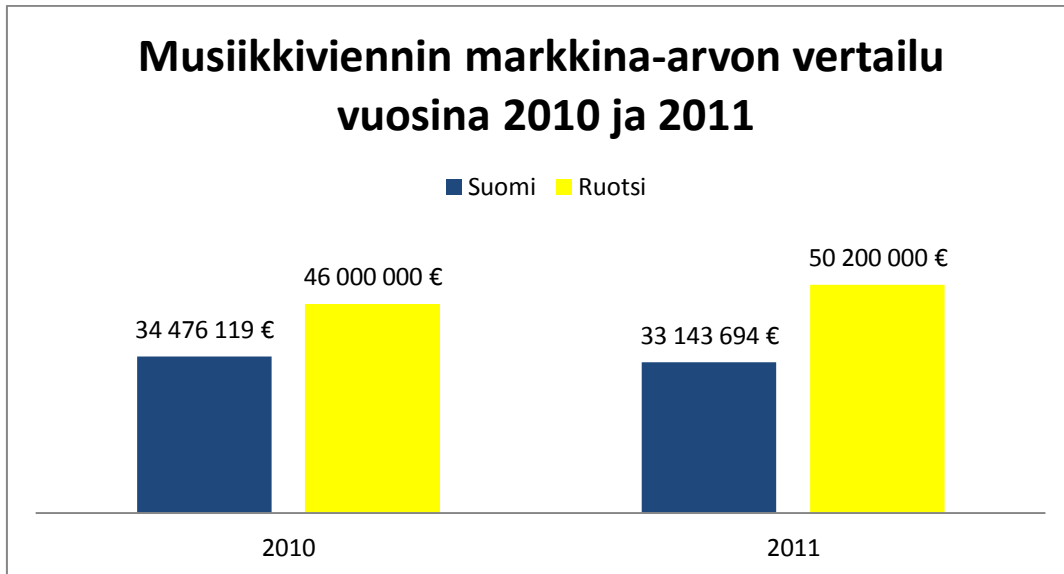
Rolf Pilve – Rummut

Stratovarius on vuonna 1984 perustettu power metal yhtye. Power metallille yleisiä tunnusmerkkejä ovat nopea tempo, tekniset kitarariffit ja runsas melodisuus. Yhtye solmi ensimmäisen levytyssopimuksensa vuonna 1987 ja Stratovariuksen ensimmäinen levy *Fright Night* julkaistiin vuonna 1989. Yhtyeen kokoonpano on muuttunut vuosien aikana ja nykyisin Stratovariuksessa ei ole mukana yhtään perustaja jäsentä. Nykyinen laulaja, Timo Kotipelto liittyi yhtyeeseen vuonna 1994. Läpimurtonsa ulkomailla Stratovarius teki yhdeksänkymmentä- ja kaksituhattalukujen taitteessa. Lokakuussa 2013 yhtye teki ensimmäisen Australian kiertueensa. Yhtye on julkaissut yhteensä 16 albumia ja kaksi live-dvd:tä. (Stratovarius 2013, hakupäivä 19.11.2013.)

### 3.3 Suomi vs. Ruotsi

Tässä osiossa vertailen hieman Suomen ja Ruotsin musiikkivientiä. Ruotsilla on paljon pidempi kokemus musiikkiviennistä kuin Suomella, ja halusin vertailla maittemme vientilukuja ja pyrkiä selvittämään, mitä ruotsalaiset ovat tehneet pärjätäkseen meitä paremmin kansainvälisillä markkinoilla.

Ruotsi on reilusti edellä Suomea maiden musiikkivientiä vertaillen. Ruotsin musiikkiviennin arvo oli vuonna 2008 noin 700 miljoonaa euroa ja se oli vientituloillaan maailman kolmanneksi suurin musiikinviejä. Suomen musiikkiviennin määrä oli saman vuonna noin 23 miljoonaa euroa. Ruotsissa populaarimusiikista ja sen viennistä on tehty oma teollisuuden alansa, eikä menestyminen ja osaaminen ole vain artistien vastuulla, vaan Ruotsista tulee myös monia huipputuottajia ja lauluntekijöitä (Portnoff & Nielsen 2011, hakupäivä 7.11.2013). Ruotsalaisen musiikin maailmanlaajuisesta markkinoinnista ja promootiosta vastaa vuonna 1993 perustettu Export Music Sweden. Suomeen samankaltainen organisaatio, Music Export Finland, saatiin vasta vuonna 2002. (Mattila, hakupäivä 11.3.2013.) Kuvio 3 vertailee Suomen ja Ruotsin musiikkiviennin markkina-arvoa vuosina 2010 ja 2011.



Kuvio 3. (Portnoff & Nielsen 2012; Silvonen 2013, hakupäivä 13.11.2013.)

Ruotsalaista populaarimusiikkia on viety maailmalle jo 70-luvulta lähtien Abban voitettua Eurovision laulukilpailun vuonna 1974. Vuosien saatossa Ruotsista on tullut monia kansainvälisesti erinomaisesti menestyneitä yhtyeitä, kuten Europe, Roxette, Ace of Base ja The Cardigans (Mäkelä 2011, 130). Nykypäivänä Ruotsista tulee myös monia kansainvälisesti menestyviä raskaita musiikkigenrejä edustavia yhtyeitä. Erityisesti melodisen death metallin ja sen alalajin, Göteborg-metallin edustajat niittävät suosiota ympäri maailmaa. Tunnetuimpia yhtyeitä tässä genressä ovat In Flames, Dark Traquility ja At the Gates. Göteborg metalli on nimensä mukaan syntynyt Göteborgissa, josta kaikki edellä mainitut yhtyeet ovat lähtöisin.

Suomalaisen populaarimusiikin läpimurto maailmalla taas tapahtui vasta 2000-luvun alussa, kun Darude ja Bomfunk Mc's nousivat useiden maiden myyntilistoille. Populaarimusiikkiin lukeutuvista genreistä puhuttaessa Suomi aloitti musiikillisen maailman valloituksensa elektronisen musiikin kautta. Muutamaa vuotta myöhemmin Suomesta alkoi kuitenkin päästä suuren maailman tietoisuuteen monia rock- ja metalbändejä, kuten Nightwish, Apocalyptica ja HIM, ja siitä lähtien Suomi on ollut tunnettu maailmalla raskaan musiikin luvattuna maana. (Mäkelä 2011, 190.)

#### 4 MUSIIKIN MARKKINOINTI JA PROMOOTIO

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. 4P:n mallista muodostuvat eri kilpailukeinot, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen tai muiden yhteisöjen ulkoisiin tai sisäisiin sidosryhmiin kohdistettua viestintää. Sen tarkoituksena on joko suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää, joka vaikuttaa välillisesti kysyntään ja sen kautta menestykseen. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään alaryhmään, jotka ovat myyntityö, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä mainonta, joka on useimmiten markkinoinnin näkyvin osa. (Isohookana 2007, 47, 132.)

Digitaalinen media on lisännyt suosiotaan perinteisten mainosmedioiden rinnalla. Digitaalinen mainonta tapahtuu Internetin tai mobiilimedian kautta. Musiikkialalla yleisimpiä mainoskanavia ovat lehti-, tv- ja Internet-mainokset, näiden mainosmedioiden kautta ilmoitetaan esimerkiksi tulevista keikoista ja uusien levyjen ilmestymisestä. Yhtyeet julkaisevat myös silloin tällöin lehdistötiedotteita uutta levyä promotessaan tai jos yhtyeen kokoonpanossa tapahtuu muutoksia. Lehdistötiedotteet tulee pitää lyhyenä ja selkeänä. (Karjaluo 2010, 13, 36, 53.)

Myynninedistäminen eli promootio on markkinointiviestinnän osa-alue. Promootiosta on tullut tärkeä osa-alue musiikkialalla, ja useat yhtyeet palkkaavatkin promootorin järjestämään niille esiintymisiä ja hoitamaan käytännön järjestelyjä yhtyeen puolesta. Sponsorointi on hyvin yleistä musiikkialalla. Esimerkiksi useat soitinvalmistajat tukevat menestyviä artisteja antamalla heille tuotteitaan ja saavat näin paljon huomiota ja mainosta heidän sponsoroimansa artistin kiertäessä maailmaa heidän tuotteensa kanssa. Alan messut ovat erinomainen tilaisuus päästä mainostamaan yhtyettään tai tuotteitaan suurille yleisöille kerrallaan. (Karjaluo 2010, 55, 61–62, 64.) Suurimmat musiikkialalla järjestettävät messut ovat NAMM show Yhdysvalloissa ja Musikmesse Saksassa.

#### 4.1 Medioiden valinta

Mainostus mediaa valittaessa tulee ottaa huomioon haluttu kohderyhmä. Sopivan median valinnassa auttaa tutkimus, jossa mainostaja selvittää minkä medioiden kautta muut mainostajat mainostavat tuotteitaan. Perinteisiä mainostus medioita ovat televisio, radio, printtimedia ja ulkomainonta. Internetmainonta on noussut suosituksi mainostusmediaksi perinteisten medioiden rinnalle, se on helppo ja halpa keino mainostaa suurille kohderyhmille kerrallaan. (Karjaluo 2010, 23, 96.) Internet-mainonnassa on kaksi erilaista strategista vaihtoehtoa, mainonnan pitkäaikaisten vaikutusten tavoittelu ja välittömän palautteen kerääminen mainosten klikkausten perusteella. (Juslen 2013, 177.) Taulukossa 2 vertaillaan eri mainosmedioiden heikkouksia ja vahvuuksia kahdeksalla eri osa-alueella.

Eri medioita suositellaan vertailtavan käyttäen kolmea kriteeriä jotka ovat median vertailu:

1. kvantitatiivisin kriteerein, kuten toiston ja selektiivisyyden avulla
  2. kvalitatiivisin kriteerein, kuten arvioimalla median vahvuuksia brändin rakentamista ajatellen sekä median passiivisuutta ja aktiivisuutta
  3. teknisten kriteerien kautta, kuten tuotantokustannusten kautta.
- (Karjaluo 2013, 105–106.)



Taulukko 2. Medioiden heikkouksia ja vahvuuksia (Karjaluo 2010, 107.)

<b>Kriteeri/ Media</b>	<b>Televisio</b>	<b>Radio</b>	<b>Aikakausi- lehti</b>	<b>Sanomaleh- -ti</b>	<b>Internet</b>
<b>Osallistuminen</b>	passii- vinen	passiivinen	aktiivinen	aktiivinen	inter- aktiivinen
<b>Median rikkaus</b>	multi- media	audio	teksti ja kuvat	teksti ja kuvat	multime- dia
<b>Maan- tieteellinen peitto</b>	globaali	paikallinen	globaali	paikallinen	globaali
<b>CPM</b>	matala	matalin	korkea	keskinkertai- -nen	keskinker- tainen
<b>Peitto</b>	korkea	keskinker- tainen	matala	keskinker- tainen	keskinker- tainen
<b>Kohdistettavuus</b>	hyvä	hyvä	erinomai- nen	hyvä	erinomai- nen
<b>Seurannan tehokkuus</b>	heikko	heikko	heikko	heikko	erinomai- nen
<b>Viestin muunneltavuus</b>	heikko	hyvä	heikko	hyvä	erinomai- nen

(CMP tarkoittaa kustannusta, joka aiheutuu tuhannen kontaktin tavoittamisesta.)

#### 4.2 Sosiaalinen media

Blogien suosien nousun myötä mediassa alkoi tapahtua suuria muutoksia. Blogin avulla ihmiset pystyivät helposti jakamaan ajatuksiaan Internetissä muille ihmisille. Erilaisia sosiaalisen median sivustoja alkoi ilmestymään ja ihmisten mahdollisuus toimia Internetin sisällön tuottajina kasvoi valtavasti. YouTube-palvelu antaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa tekemiään videoita koko maailmalle ja moni YouTuben käyttäjä on jopa päässyt suureenkin julkisuuteen ja tienannut suuria summia mainostajien ja katselu kertojen avulla. (Juslen 2013, 11–12.) Suomalaiset artistit, joilla oli omaa

musiikkiaan sisältäviä videoita YouTubessa, eivät ennen saaneet korvauksia videoiden katselusta, mutta nyt tähän on tulossa muutos ja pian suomalaisetkin artistit saavat korvauksia YouTube-katseluista (Harala 2013, hakupäivä 18.11.2013).

Harvardissa opiskelleet Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saver julkistivat Facebook-nimisen sivuston vuonna 2004. Aluksi Facebook oli avoinna vain Harvard-yliopiston opiskelijoille, mutta pian sivusto avattiin myös Columbia-, Strandford- ja Yale-yliopistojen opiskelijoiden käyttöön. Vuonna 2006 Facebook avattiin maailmanlaajuisesti ja kuka tahansa pystyi rekisteröitymään sen käyttäjäksi. Jo saman vuoden loppuun mennessä Facebookilla oli noin 12 miljoonaa käyttäjää. Facebook on noussut sosiaalisen median suosituimmaksi sivustoksi. (Juslen 2013, 17–18.)

Markkinointi Facebookin kautta tuli mahdolliseksi vuonna 2007, kun Facebook julkaisi oman mainostusohjelmansa. Facebook-markkinointi muodostuu useasta osa-alueesta ja siinä hyödynnetään sekä ilmaisia että maksullisia markkinointikeinoja. Nämä osa-alueet ovat: Facebook-sivu, jonka kautta mainostettavaa tuotetta tai palvelua esitellään käyttäjille, Facebook-mainonta ja ansaittu media, joka tarkoittaa Facebookin käyttäjien aikaan saamaa markkinointiviestintää heidän jakaessaan, tykätessään ja kommentoidessaan markkinoijan julkaisuja. (Juslen 2013, 28.) Taulukossa 3 kuvataan kuusi Facebookin mainoskampanjan luomiseen liittyvää vaihetta.

Taulukko 3. Facebook-mainoskampanjan luomisen vaiheet (Juslen 2013, 116.)

<b>VAIHE 1: Kohteen valinta</b>	<b>VAIHE 2: Tavoitteen valinta</b>	<b>VAIHE 3: Mainoksen luominen</b>	<b>VAIHE 4: Kohden- taminen</b>	<b>VAIHE 5: Aikataulu ja budjetti</b>	<b>VAIHE 6: Tarkistus ja tilaus</b>
<b>Mitä haluat mainostaa?</b>	<b>Kampanjan tavoitteet</b>	<b>Miten viestitään</b>	<b>Kenelle näytetään</b>	<b>Panostukset</b>	<b>Käynnistys</b>
URL Facebook sivu Sovellus Tapahtuma	Tykkäykset Klikkaukset	Mainos Sivujulkaisu Sponsorointu tarina	Sijainti Demografia Kiinnostuksen kohteet Facebookin yhteydet Mobiililaitteet Koulutus, työ	Aikataulu Budjetti Hintatarjous	Tarkistus Tilaaminen Maksuväli- neen antaminen

Facebook-mainoskampanjaa voidaan seurata Kampanjat ja mainokset-seurantanäkymässä, jonka avulla voidaan seurata mainoskampanjan tilaa, budjettia, kampanja-aikaa, kohderyhmän tavoitettavuutta, saatua palautetta sekä kampanjan kattavuutta. Facebook-sivun voi yhdistää myös omaan verkkosivustoon ja näin ohjata ihmiset Facebook-sivustoille ja saada lisää näkyvyyttä. Facebookissa mainonnan voi kohdistaa suoraan haluamalleen yleisölle, joka parantaa kustannustehokkuutta. Facebook-mainokset koostuvat otsikosta, jossa näkyy mainostajan tai mainostettavan tuotteen/palvelun nimi, mainostekstistä, johon mainostaja saa kirjoittaa haluamansa mainostekstin, sekä kuvasta, jonka tarkoituksena on kiinnittää mahdollisten asiakkaiden huomio, kuvan vaikutus mainoksen tehokkuuteen on jopa 60–70 %. (Juslen 2013, 53, 90–91, 216.)

## 5 POHDINTA

Suomi tunnetaan maailmalla etenkin korkeasta teknologiaosaamisesta, laadukkaasta koulutusjärjestelmästä ja puhtaasta luonnosta. 2000-luvun alusta alkaen Suomi on kuitenkin tullut yhä tunnetummaksi laadukkaasta ja omaperäisestä metallimusiikistaan. Monet suomalaiset raskasta musiikkia esittävät yhtyeet niittävät suosiota ympäri maailmaa ja luovat samalla faneilleen mielikuvia Suomesta ja suomalaisista.

Musiikkiala on kokenut monia muutoksia viime vuosien aikana. Teknologian kehittyminen tuo alalle jatkuvasti uusia mahdollisuuksia luoda korkeampilaatuisempaa musiikkia helpommin ja vähemmillä kustannuksilla kuin ennen. Teknologian kehittyminen tuo kuitenkin myös uhkia alalle. Kappaleiden laitton kopioiminen ja levitys ovat nykyään helppoa. Piratismia ei todennäköisesti koskaan saada kokonaan poistettua, mutta monet tahot taistelevat sitä vastaan pyrkien ainakin vähentämään sitä. Elävä musiikki, tallenteet ja teokset muodostavat musiikkialan pääasialliset tulon lähteet. Musiikkiala työllistää yhä useampia suomalaisia, mutta tarkkaa lukumäärää on hankala laskea, sillä ero harrastelijan ja työkseen musiikkia tekevän välillä on vaikeasti selvitettävissä.

Musiikkiala tuo Suomeen tärkeitä vientituloja muiden vientialojen ollessa vaikeuksissa. Suomen musiikkivienti on kasvanut tasaisesti vuosituhannen vaihteesta lähtien. Teknologian kehittyessä musiikin äänittäminen ja levittäminen helpottuivat ja tämän myötä Suomeen syntyi useita uusia yhtyeitä ja artisteja, jolloin kotimaiset markkinat eivät enää riittäneet vaan muusikoiden täytyi hakeutua ulkomaisille markkinoille.

Musiikkivienti on muutakin kuin pelkkien äänitettyjen kappaleiden vientiä. Esiintymiset, osaaminen ja palvelut ovat kaikki musiikkiviennin osa-alueita. Suomalaiset ulkomailla menestyvät yhtyeet vievät musiikkinsa lisäksi mielikuvia ja maakuvia Suomesta muulle maailmalle. Vuonna 2011 selkeästi suurimmat vientitulot saatiin tavaroiden myynnistä, eli levyjen ja fanituotteiden myynneistä.

Music Export Finland, Musiikin edistämiskeskus, Music Finland ja Musiikkituottajat Ry ovat esimerkkejä suomalaisen musiikin kansainvälistymistä tukevista organisaatioista ja yhdistyksistä. Suomesta hieman poiketen ruotsalaiset ovat luoneet musiikin ympärille oman teollisuuden alan. Vertaillessani Ruotsin ja Suomen vientilukuja, kävi ilmi, että Ruotsin musiikkivienti ja koko musiikkiteollisuus yleisesti on huomattavasti edellä Suomea. Suomen tulisi ottaa mallia Ruotsista ja panostaa yhä enemmän muihinkin musiikkialan toimenpiteisiin kuin pelkkään laadukkaan musiikin tekemiseen.

Myynninedistäminen eli promootio on muodostunut tärkeäksi osaksi musiikkiteollisuutta. Promootorin tehtäviin kuuluu markkinoida edustamiaan artisteja ja pyrkiä lisäämään heidän näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan. Nykyään monet yhtyeet panostavat digitaaliseen mainontaan, joka on halpa ja helppo tapa saada laajaa näkyvyyttä. Facebook ja muut sosiaaliset mediat tarjoavat artisteille erinomaisia työkaluja markkinointia varten.

Työn tekeminen oli haastava, mutta mielenkiintoinen kokemus. Tiedon hankinta tuntui aluksi hankalalta ja se vei paljon aikaa, mutta tarpeeksi etsittyäni onnistuin löytämään useita luotettavia tiedon lähteitä. Musiikki on aina ollut minulle erittäin tärkeä asia ja toivoisin että saisin tulevaisuudessa työskennellä musiikkialalla. Opin uusia asioita musiikinviintiin ja musiikkiteollisuuteen liittyen ja uskon, että näistä tiedoista tulee olemaan minulle hyötyä tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Aho, Marko & Kärjä, Antti-Ville (toim.) 2007. Populaarimusiikin tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Amorphis 2013. Hakupäivä 19.11.2013.  
<[www.amorphis.net](http://www.amorphis.net)>
- Apocalyptica 2013. Hakupäivä 19.11.2013.  
<[www.apocalyptica.com](http://www.apocalyptica.com)>
- Antipiracy 2013. Piratismi.  
<[www.antipiracy.fi/piratimismi/](http://www.antipiracy.fi/piratimismi/)>
- Billboard 2013. Hakupäivä 21.11.2013.  
<[www.billboard.com/artist/299124/children-of-bodom/chart?sort=position&f=305](http://www.billboard.com/artist/299124/children-of-bodom/chart?sort=position&f=305)>
- Bukszpan, Daniel 2010. Heavy Metal. Raskaan musiikin pioneerit, jättiläiset ja kapinalliset. Helsinki: Nemo.
- Children of Bodom 2013. Hakupäivä 19.11.2013.  
[www.cobhc.com](http://www.cobhc.com)
- Harala, Samuli 2013. Yle Uutiset 25.1.2013. Suomalaiset artistit saavat pian korvauksia Youtube-katseluista. Hakupäivä 18.11.2013.  
<[yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_artistit\\_saavat\\_pian\\_korvauksia\\_youtube\\_katseluista/647632](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_artistit_saavat_pian_korvauksia_youtube_katseluista/647632)>
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettupainos. Helsinki: Tammi.
- Ice News, News from the Nordics 2013. Heavy metal bands inspiring Austrians to learn Finnish. Hakupäivä 13.11.2013.  
<[www.icenews.is/2013/08/16/heavy-metal-bands-inspiring-austrians-to-learn-finnish/](http://www.icenews.is/2013/08/16/heavy-metal-bands-inspiring-austrians-to-learn-finnish/)>
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslen, Jari 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Karhumaa, Mika 2000. Musiikki bisnes – kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Edita.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro oy/ Docendo-tuotteet.
- Mattila, Risto 2011. Suomen musiikkivienti vain murusia verrattuna Ruotsiin. Yle Uutiset, Kulttuuri. Hakupäivä 11.3.2013.  
<[http://yle.fi/uutiset/suomen\\_musiikkivienti\\_vain\\_murusia\\_verrattuna\\_ruotsiin/537807](http://yle.fi/uutiset/suomen_musiikkivienti_vain_murusia_verrattuna_ruotsiin/537807)>
- Media Clever/Music Finland 2012. Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2010. Music Finland. Hakupäivä 6.1.2013.  
<[musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Viennin\\_markkina\\_arvo2010.pdf](http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Viennin_markkina_arvo2010.pdf)>
- Music Export Finland 2005. Suomalainen musiikkivienti edelleen nousussa tuoreen markkina-arvo tutkimuksen mukaan. Hakupäivä 13.3.2013.  
<<http://www.musex.fi/fi/news/suomalainen-musiikkivienti-edelleen-nousussa-tuoreen-markkina-arvoselvitys/>>
- Musiikin edistämissäätiö MES 2013. Hakupäivä 7.11.2013.  
<[www.musiikinedistamissaatio.fi](http://www.musiikinedistamissaatio.fi)>
- Musiikkituottajat 2013. Hakupäivä 7.11.2013.

- <www.ifpi.fi>
- Mäkelä, Janne 2011. Kansainvälisen populaarimusiikin historiaa. Vaasa: Paino Oy Fram Ab.
- Musik Sverige 2012. Tilväx Verket. Music Industry in Figures – 2011. Hakupäivä 13.11.2013.  
<<http://www.tillvaxtverket.se/download/18.5a5c099513972cd7fea32070/1359996620680/Summary+Music+Industry+in+Figures.pdf>>
- Nightwish 2013. Hakupäivä 19.11.2013.  
<www.nightwish.com/fi/>
- Portnoff, Linda & Nielsen, Tobias 2012. Musibranchen i siffror. Statistik för 2011.  
<[kulturekonomi.se/wp-content/uploads/2013/01/Musikbranchen-i-siffror\\_2011\\_Rapport-01432.pdf](http://kulturekonomi.se/wp-content/uploads/2013/01/Musikbranchen-i-siffror_2011_Rapport-01432.pdf)>
- Silvonen, Janne 2013. Musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne 2011-2012. Music Finland. Hakupäivä 6.11.2013.  
<[musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Tunnuslukuja\\_ja\\_tutkimuksia\\_5\\_vienti2011-2012.pdf](http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Tunnuslukuja_ja_tutkimuksia_5_vienti2011-2012.pdf)>
- Stratovarius 2013. Hakupäivä 19.11.2013.  
<www.stratovarius.com>
- Taloussanommat 2012. Musiikkiala työllistää 30 000 suomalaista. Hakupäivä 1.10.2013.  
<[www.taloussanommat.fi/kotimaa/2012/06/11/musiikkiala-tyollistaa-30-000-suomalaista/201231246/12](http://www.taloussanommat.fi/kotimaa/2012/06/11/musiikkiala-tyollistaa-30-000-suomalaista/201231246/12)>
- Tolppanen, Eero 2012. Musiikkialan talous Suomessa 2012. Music Finland. Elements Music Oy. Hakupäivä 13.11.2013.  
<[www.musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Tunnuslukuja\\_ja\\_tutkimuksia\\_4\\_talous\\_2012.pdf](http://www.musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Tunnuslukuja_ja_tutkimuksia_4_talous_2012.pdf)>
- Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.
- Valppola, Auli 2012. Suomalainen musiikkivienti sai vauhtia Lontoosta. Kauppalehti 20.9.2012.